

КОНТЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ШКОЛЬНЫХ СМИ

Гризлюк Любовь Витальевна

магистрант, Сургутский Государственный педагогический университет, РФ, г. Сургут

Определение контентной политики издания – важный аспект функционирования любого средства массовой информации. Формирование контентной политики школьных СМИ зависит от миссии издания и запросов аудитории. Уточним, что аудиторию школьных средств массовой информации можно разделить на четыре группы: учащиеся, родители, педагоги, партнеры. Учитывая разницу в возрастном и ролевом аспекте, становится очевидно, что каждая из названных групп предъявляет свои требования к контенту школьного СМИ несмотря на то, что интересы групп могут пересекаться.

Обучающиеся хотят получать учебную и развлекательную информацию. Кроме того, вне зависимости от формата издания, для учащихся важна возможность общения с аудиторией и редакцией.

Родители, читая школьные СМИ, пытаются приобщиться к событийному пространству школы. Информация о работе школы, общение с учителями, отчет о мероприятиях – контент, который ищут родители в школьном СМИ носит преимущественно информационный характер.

Педагог может быть не только читателем, но и автором медиапродукта. Некоторые школьные СМИ ведут рубрику для учителей и про них, где пытается с одной стороны решать имиджевые задачи школы, рассказывая о достижениях педагогов, а с другой – способствовать раскрытию личности учителя, установлению коммуникации педагога с обучающимися.

Партнеры школы могут отслеживать достижения учеников через школьные средства массовой информации. Любое сотрудничество с партнерами ожидаемо оказывается на страницах школьных изданий. Так, высшие учебные заведения могут привлекать абитуриентов, театры и библиотеки расширяют список посетителей и т.д.

Что касается миссии издания, стоит отметить следующее. Исследователи уточняют, что практически половина кураторов школьных средств массовой информации в качестве миссии издания указывает освещение жизни школы, классов. Высок процент и тех, кто определяет миссию издания как публикацию творческих работ детей. Лебедева в работе «Проблемы развития школьных медиа: концепция и основные цели» отмечает: «... можно смело утверждать, что школьные газеты и журналы, в концепции которых обозначены лишь упомянутые выше ориентиры, совершенно определенно являются наследниками официальных дореволюционных ученических изданий»[1]. Однако с точки зрения реализации задач медиаобразования подобные средства массовой информации не способствуют формированию медиакомпетентности обучающихся. Ближе к формированию медиакомпетентности становятся те издания, которые своей миссией определяют воспитание активной жизненной позиции школьников, в которых контентная политика выстраивается не для удовлетворения имиджевых амбиций образовательного учреждения, а для решения проблем школьного сообщества.

Интересно и то, что в рамках проектирования издания и его перспектив руководители школьных СМИ редко уделяют внимание содержательной стороне контента. Основными качественными показателями считают увеличение тиража, изменение периодичности, расширение пресс-центра, участие и победы в конкурсах. Лебедева отмечает, что школьным СМИ необходимо иметь «дорожную карту» развития, иначе они рискуют стать

неинтересными не только читателям, но и самим юным авторам. Для того, чтобы реализовывать задачу медиапроектирования в контексте образования по созданию условий для развития личности обучающихся, необходимо развивать и само школьное средство массовой информации вслед за развивающимися потребностями детей.

Однако, так как школьное средство массовой информации можно считать корпоративным изданием, которое отражает и охватывает интересы не только детской, но и взрослой аудитории, все-таки возникают в пространстве школьных СМИ и страницы, связанные непосредственно с функционированием образовательной организации. Например, у ряда изданий есть отдельные страницы для официальной информации: приказы, распоряжения школы, информация об экзаменах и т.д.

Исследователи, при анализе детско-юношеских, утверждают, что контент и его стиль напрямую зависят от психолого-возрастных особенностей юных журналистов. Важно учитывать и тот факт, что в школьных СМИ происходит постоянная ротация кадров, так как коллектив школьного издания в определённом составе существует ограниченное количество лет, содержательная часть СМИ растёт вместе с обучающимся. Это же касается и жарового разнообразия. Исследователь М.С. Халиуллина уточняет, что старшеклассники используют более широкий набор выразительных средств и пробуют свои силы в сложных жанрах. «Задачи публикации (самовыражение, информирование, убеждение, анализ причин, познание окружающего мира и т.д.) определяют ее структурнокомпозиционные формы»[2]. Младшие школьники предпочитают жанры художественного творчества, круг тем, затрагиваемый этой группой юнкоров, далек от социальных проблем.

Безусловно, огромное значение в контентной политике отдельного СМИ играет и то, кто руководит школьным медиа. При анализе сетевых СМИ школ, которые ведут педагоги-организаторы, бросается в глаза доминирование репортажей над другими жанрами. Школьное СМИ трансформируется в доску достижений и отчетов о проведенных мероприятиях.

Иначе обстоит дело, когда школьную редакцию возглавляет специалист с профильным журналистским образованием или переподготовкой. В таком случае обнаруживается и жанровое, и тематическое разнообразие, грамотно выстроенная система рубрик школьного СМИ.

Под рубриками мы понимаем навигатор по содержанию средства массовой информации. Материалы в рамках рубрик объединяются по определенному признаку: тематика, жанр, аудитория. По характеру информационного повода можно выделить постоянные, периодические, разовые рубрики. Стоит отметить, что специалисты рекомендуют не загонять содержание детско-юношеского средства массовой информации в жесткий каркас рубрик, а предоставить больше творческой свободы юным корреспондентам [3, с.12].

Существуют и такие рубрики, которые являются базовыми для ювентильной журналистики. Палитра рубрик, конечно, не случайна: это сферы жизни детей и подростков, которые вызывают их интерес. «Вечные темы» для детско-юношеского издания касаются социальных отношений (дружба, семья и любовь), досуга и развлечений, творчества и культуры, психологии и отражают этапы психолого-физиологического развития ребенка.

Вместе с тем социальные и экономические процессы, происходящие в стране и отдельно взятом регионе, влияют на тематическое разнообразие детско-юношеских СМИ. Как часть системы средств массовой информации, детские редакции отражают конкретные, современные проблемы и запросы общества в целом.

Если говорить о сетевых школьных СМИ, стоит отметить, что, кроме очевидных преимуществ новых медиа (исправить ошибку в материале после публикации, неограниченное газетной полосой или хронометражем передачи пространство для размещения контента), выделяется и разнообразие форматов, которое, безусловно, влияет на содержательную сторону контента. Сетевые издания тяготеют к конвергентности: не только текст и изображение, не только видеоряд, не просто аудиофайл, а все из перечисленных форматов в одном материале. Не одна, а сразу несколько платформ: ВКонтакте, Телеграм, отдельные сайты школьных СМИ,

которые работают одновременно, дополняя друг друга и позволяя охватывать разные целевые группы аудитории.

Новые медиа тяготеют к постоянному использованию интерактивного контента: голосования, анкеты, тесты, игры. Интернет-площадки, следуя за потребностями аудитории, предлагают различные форматы публикации контента: статьи ВКонтакте (в которых расширенные возможности структурирования и оформления материалов), «истории» в ВКонтакте и Телеграме, которые отвечают на запрос детской аудитории о видеоконтенте, опросы и т.д.

При определении контентной политики школьных СМИ используется тематическое планирование. Ключевым фактором при планировании является своевременность передачи информации. Стратегическое планирование определяет работу редакции на определенный период и опирается на календарные праздники, события. При планировании медиапродукта необходимо рассчитывать, когда та или иная информация становится особенно востребованной для учеников. Есть и оперативное планирование, которое реагирует на важные для школы события, происходящие здесь и сейчас.

Говоря о технологии создания контента для школьного СМИ, необходимо учитывать не столько специфику возраста корреспондентов редакции, сколько базовые журналистские принципы. Специалисты рекомендуют опираться на базовые правила работы журналиста с информацией[4]:

- Точность информации;
- Достоверность информации;
- Ссылка на источник;
- Объективность и информационный баланс;
- Разделение фактов и мнений;
- Краткость и ясность.

Игнорирование этих правил приводит к тому, что контент, размещаемый школьным сетевым СМИ, наполняется псевдонаучными статьями, оригинальность контента падает, качество материалов снижается, как следствие – теряется доверие и интерес аудитории.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что формирование контентной политики школьных СМИ напрямую зависит от аудитории издания: ее потребностей и запросов. Кроме того, способ распространения издания также оказывает значительное влияние на содержательную часть школьного средства массовой информации.

Список литературы:

1. Жанровые и тематические особенности современной детско-юношеской самодеятельной прессы // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2011. №23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-i-tematicheskie-osobennosti-sovremennoy-detsko-yunosheskoy-samodeyatelnoy-pressy> (дата обращения: 14.04.2024). - Текст: электронный.
2. Лебедева Светлана Викторовна Проблемы развития школьных медиа: концепция и основные цели // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №4 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problems-razvitiya-shkolnyh-media-kontseptsiya-i-osnovnye-tseli> (дата обращения: 27.04.2024). - Текст: электронный.
3. Лукина М.М., Некляев С.Э. Медиаобразование в школе: издаем школьную газету. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2009. – 68 с.